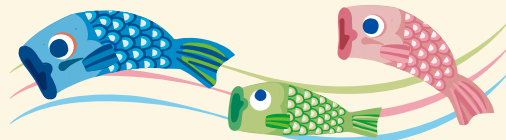




ケンブンスイッチ

5月号



「展示会」を成功させる事前・事後のポイント

新型コロナ禍も落ち着きを取り戻し、一時オンライン開催ばかりだった展示会にも、リアル開催が戻ってきました。展示会を活用し、顧客開拓につなげるには、どのような取り組みが必要でしょうか？開催前の準備としては、出展物や宣材の作成、会場で目立つブースの設計、会場スタッフへの接客教育などがあげられます。こうした事前の対応をしっかりしておけば、自信をもって展示会当日を迎えられ、その笑顔が集客にも好影響をもたらすでしょう。首尾よく会期を終了したら、次は来場客のフォローアップです。展示会のフォローはスピードが命。手法にはメール、電話、DMなどがありますが、まず優先すべきはメールでしょう。メールなら、会期終了の翌日には来場お礼や、詳しい製品情報へのリンク、面談・ウェビナーへのお誘いなどを一斉配信することができます。加えてリンクの開封を追跡すれば強い関心をもつホット客を抽出することができ、その層にだけ架電すれば、営業リソースを有効に活用することができます。

さらに、より強力にプッシュしたい商材であれば、ダイレクトメール(DM)の利用も検討したいところ。紙のDMは、Eメールよりも「開封率や行動喚起率が高い」というデータがあり、コストや

手間はかかるものの、それに見合うだけの効果が期待できます。研文社は「全日本DM大賞」で3年連続入賞・入選するなどDMの実績が豊富。さらに事前のブースデザインや、メール配信を効率化するMAツールについてもご提案させていただきます。展示会の準備に迷ったら、ぜひ研文社にご相談ください。

★研文社「コミュニケーションサブリ」の関連記事もご覧ください。
<https://www.kenbunsya.jp/commusapu/marketing/3729/>

